

О. Н. Миргородская, Ю. Э. Поздняковская

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТЕЛЕВИЗИОННОГО БРЕНДА

Аннотация

Статья посвящена исследованию маркетинговых аспектов формирования бренда телеканала в контексте современных проблем медиапотребления. Авторами проанализированы основные подходы к определению понятия «бренд», определены специфические особенности брендинга в телевизионной сфере. В качестве достигнутых результатов можно зафиксировать вывод о том, что грамотная разработка комплекса эфирных и внеэфирных коммуникаций позволяет выстраивать эффективную маркетинговую стратегию позиционирования телевизионного бренда, способствующую повышению его конкурентоспособности на российском медиарынке.

Ключевые слова

Бренд, брендинг, медиабренд, телевизионный бренд, телевизионный продукт, телевидение, эфирное и внеэфирное продвижение, маркетинговые инструменты.

O. N. Mirgorodskaya, Yu. E. Pozdnyakovskaya

PECULIARITIES OF TELEVISION BRAND FORMATION

Annotation

Article is devoted to the study of marketing aspects of formation of TV channel brand in context of modern problems of media consumption. Authors analyzed the main approaches to definition of concept of «brand», identified the specific features of branding in television sphere. As the results achieved, we can conclude that competent development of complex of on-air and off-air communications allows us to build an effective marketing strategy for positioning a television brand, which contributes to increasing its competitiveness in Russian media market.

Keywords

Brand, branding, media brand, television brand, television product, television, on-air and off-air promotion, marketing tools.

Введение

На сегодняшний день телевидение относится к одному из самых высококонкурентных рынков, который развивается со стремительной скоростью. Телевидение, оставаясь одним из главных медиаканалов для широких слоев населения, выполняет разнообразный спектр функций, связанный со способностью предоставлять важную информацию обществу, организовывать, развлекать, просвещать и воспитывать зрительскую аудиторию.

Развитие современного телевидения и появление большого количества тематических телеканалов в условиях ограниченности контента создали конкурентную ситуацию, при которой возникла необходимость формирования бренда телеканала, обладающего уникальными чертами, понятными зрителю и позволяющего выгодно отстроиться от конкурентов.

Ежедневно подавляющее большинство городских жителей имеют доступ к огромному числу телеканалов, точное количество которых зависит от способа приема телевизионного сигнала. Например, обладатели договоров с операторами кабельного телевидения

способны принимать у себя дома до четырехсот каналов, в том числе 20 бесплатных федеральных телеканалов, 80 HD-телеканалов, из которых 42 являются HD-дубликатами существующих телеканалов, целый ряд региональных телеканалов и многие другие. Кроме того, появилось множество тематических телеканалов с достаточно узкой и специфичной целевой зрительской аудиторией, что привело к перераспределению доли телесмотрения и повлияло на финансовые показатели основных участников телевизионного рынка.

В современных реалиях при таком обилии телеканалов весь их телевизионный контент очень схож: новости, сериалы, шоу, художественные фильмы, спортивные и музыкальные трансляции. Конечно же, индивидуальность телеканала обнаруживается в производстве своего собственного контента, но это является весьма затратным вариантом в сравнении с покупным контентом. В настоящее время ни один телеканал не в состоянии заполнять эфир только собственными программами из-за дороговизны производства. Поэтому для многих телеканалов самым оптимальным способом становится закупка каче-

ственного телевизионного контента у продакшн-студий, творческих объединений или продюсерских центров. В данных высококонкурентных условиях затрудняется идентификация телевизионного контента зрителем, а значит, появляется потребность в его привязке к конкретному телеканалу. Крупные телеканалы начинают создавать собственную уникальную среду, используя не только специальное оформление в эфирных и внеэфирных коммуникациях, но и различные маркетинговые технологии по разработке и популяризации бренда среди своей целевой аудитории.

Материалы и методы

Информационная база статьи сформирована на основе обзорного анализа опубликованных материалов отечественных и зарубежных авторов в области построения телевизионного бренда в условиях динамично меняющейся медийной среды, а также в контексте системных проблем медиабрендинга.

Решение поставленных в исследовании задач осуществлялось на основе применения общенаучных методов познания: системного анализа, сравнительного и логического анализа, обобщения, синтеза полученной информации, а также метода экспертных оценок.

Результаты и обсуждение

На протяжении нескольких десятилетий сущность и содержание понятия «бренд» остаются актуальным вопросом среди специалистов по маркетингу.

Бренд — многоаспектное и абстрактное понятие, характеризующееся многовариантностью трактовок. Множество существующих толкований понятия «бренд» концентрирует внимание на том, что он может рассматриваться в двух аспектах: экономическом и психоэмоциональном.

Экономический подход к пониманию бренда представлен в определениях таких зарубежных и отечественных авторов, как: Ф. Котлер, Д. Аакер, Т. Нильсон, Ж.-Н. Капферер, В. Аньшин, И. Березин, А. Дагаев, А. Елисеев, А. Панкрухин, Р. Фатхутдинов и др.

«Определения понятия «бренд», основывающиеся на экономическом подходе, содержат такие ключевые элементы как качество товара; репутацию; дифференциацию от конкурентов; название, термин, знак, символ, рисунок; идентификацию товара; актив» [1].

Психоэмоциональный подход в определении бренда раскрывается в работах Ч. Браймера, Д. Грегори, Д. Кнаппа, Д. Огилви, П. Фледвика, Д. Хэна, Р. Крюковского, В. Перция, М. Макашева, А. Филюриной и др. «Их определения включают следующие основные элементы: смысл для потребителя; чувства, впечатления и эмоции потребителя; набор ценностей и атрибутов; сознание и воображение потребителя» [1].

С позиции экономического подхода бренд является мощным маркетинговым инструментом, обеспечивающим компании конкурентоспособное положение на рынке за счет дифференцирования товара и придания ему отличительных свойств и характеристик для предоставления клиентам выгод, за которые они согласны платить.

При психоэмоциональном подходе воздействие брендов ориентировано на психологическую структуру поведения потребителей и обращение непосредственно к их эмоциональному состоянию, устремлениям и нематериальным потребностям. «Следует отметить, что в определении понятия «бренд» психоэмоциональная составляющая бренда используется учеными гораздо чаще по сравнению с экономическим подходом, поскольку становится все более значимой с точки зрения обеспечения силы воздействия на потребителей и формирования прочной эмоциональной привязанности к бренду» [4].

В связи с усилением конкуренции на российском рынке медиаиндустрии повышается роль брендинга, определяющего стратегию работы и перспективы развития телевизионных каналов. Сильные телевизионные бренды все в большей степени становятся рыночным инструментом.

Брендинг в телевизионной сфере обладает рядом специфических особенностей. Наиболее полно отличительные черты медиабрендов раскрыты американским специалистом по медиабрендингу Ли Хантом, который отмечает, что «медиа как объект формирования бренда имеют несколько характерных черт: им свойственны органичность и динамика; они меняются ежечасно, ежедневно и еженедельно; медиабренду свойственна гибкость, возможность отвечать меняющейся программной политике, меняющейся аудитории и всем непредсказуемым факторам, характеризующим телевидение; он должен все время трансформироваться, быть актуальным, сохранять устоявшийся имидж; медиабренд функционирует постоянно, взаимодействуя с аудиторией в режиме 24 на 7» [5].

Брендинг как процесс позиционирования телевизионного бренда представляет собой маркетинговую технологию, направленную на формирование позитивных впечатлений о канале в сознании у представителей зрительской аудитории и привычки к просмотру, а также способствующую повышению экономической эффективности деятельности телеканала на медиарынке. Суть его состоит в усилении воздействия на зрительскую аудиторию телеканала посредством использования платной наружной рекламы, событийного маркетинга, интернет-продвижения, промоматериалов в собственном эфире, радиорекламы, дизайна, различных видов PR и иных инструментов коммуникационного маркетинга.

Телевизионный продукт, являясь одним из видов медийного продукта, представляет собой наиболее яркий пример результата брендинга. В частности, от того, насколько успешен бренд телеканала во многом зависит и успех восприятия его зрительской аудиторией. Телевизионный продукт существенно отличается от того, с чем традиционно имеют дело маркетологи и различные специалисты в области брендинга.

Во-первых, товаром на телевидении являются, прежде всего, эмоции: ра-

дость, страх, гнев, грусть, переживание, удивление, веселье, удовольствие и т. д. Фактически телевизионный продукт — это аттракцион различных эмоций. Эмоции очень быстро могут сменять одна другую, теряя свою актуальность.

Во-вторых, жизненный цикл телевизионного продукта (с момента появления в эфире до прекращения его трансляции) очень краток. Конечно, есть исключения, в том числе и в России — телепередачи и сериалы, которые идут десятилетиями, например, «Поле чудес» (в 2020 г. уже как 30 лет в эфире) или сериал «Воронины» (в эфире с 2009 г.). Но это единицы.

В-третьих, потребитель ничего не платит за продукт — значит, он меньше им дорожит и не обязан использовать полностью (досматривать до конца). Переход на другой телевизионный бренд занимает доли секунды — потребителю ради этого даже не нужно вставать с дивана.

В-четвертых, телевизионный продукт не статичен и часто меняется, например, сериал сменяет шоу, следом за сериалом идёт художественный фильм, зритель получает постоянно разные эмоции и разные впечатления.

При разработке маркетинговых технологий формирования, а в дальнейшем и эффективного продвижения бренда телеканала необходимо учитывать его двойственную природу, проявляющуюся в том, что телевизионный контент, выходящий в эфир, с одной стороны, является инструментом, который способен привлечь зрительскую аудиторию к просмотру данного телеканала, с другой — этот же телевизионный контент сам нуждается в продвижении как основной продукт деятельности телевизионного канала.

По мнению А. Улюра «суть строительства телевизионного бренда заключается в первую очередь в установлении тесной связи между промоутированием (привлечением внимания к контенту) и программированием (разработкой эфирной сетки вещания)» [10].

Формированию целостного телевизионного бренда способствуют четыре блока взаимосвязанных действий, используемых в рамках эффективной коммуникации со зрителями:

– имиджевый блок — выступает в качестве гида, предоставляющего информацию о канале зрителю и ориентирующего его на выбор тех или иных передач в рамках данного канала. Основной целью имиджевой рекламы телевизионного бренда на данном этапе является объяснение зрительской аудитории, насколько формат, в котором работает телеканал, соответствует ее потребностям, стилю жизни, взглядам и предпочтениям;

– инструктивный блок — объясняет зрительской аудитории, как данный телеканал и его сетка вещания соответствует ее образу и стилю жизни;

– настроенный блок — посредством конкретных программных продуктов выстраивается целостная концепция бренда телеканала и осуществляется настройка зрительской аудитории на общий формат канала и его атмосферу;

– упаковочный блок — предназначен для оформления телевизионного бренда за счет сочетания яркого дизайна, цветовых и композиционных решений, дифференцированного телевизионного контента, привлечения эффекта личности, апеллированию к бренду через использование логотипа и других графических эффектов. Все эти стилиобразующие элементы идентифицируют канал в сознании зрительской аудитории, отличают его среди прочих.

Таким образом, для органичного функционирования бренда телевизионного канала в медиасреде необходимо задействовать каждый из описанных выше четырех блоков, обеспечивая их тесную взаимосвязь.

Сильный бренд формирует конкурентные преимущества телевизионного канала, обеспечивая удержание и перетекание зрительской аудитории, способствуя, в свою очередь, повышению эффекта брендинга телепродукта в медийном пространстве.

Маркетинговые активности, направленные на формирование и дальнейшее продвижение телевизионного бренда в медийном пространстве делятся на две группы: эфирный и внеэфирный промоушен. Грамотная разработка комплекса эфирных и внеэфирных маркетинговых коммуникаций позволяет выстраивать эффективную медиастратегию телевизионного бренда.

В основу телевизионного бренда должна быть заложена идея, являющаяся своего рода идеологическим ядром, которая будет определять специфику содержания медиаканала и воплощающаяся во всех его коммуникациях со зрительской аудиторией. Идеологическая основа телевизионного бренда описывает его главное предназначение и предлагает зрительской аудитории модели поведения и образ жизни.

Ценность телевизионного бренда как основа для его позиционирования формируется за счет совокупности атрибутов. Данный набор атрибутов создает запоминающийся, обнадеживающий и значимый имидж телевизионного бренда в представлении зрителя, делая его уникальным, особенным и неповторимым.

Согласно исследованиям зрительская аудитория описывает канал как цельную личность, наделяя его человеческими чертами, «одушевляя», подбирая при этом прилагательные, характерные для человека. Например, телеканал «СТС» описывают как «позитивный», «семейный», «добрый», «ТНТ» — «смелый», «молодежный», «смешной», «Домашний» — «женский», «откровенный», «заботливый» и т. д.

Индивидуальность бренда телеканала — это его эфирное наполнение, презентующее собственный и закупной контент, а также все его внеэфирные коммуникации со зрителем.

В идеальной ситуации эфирный контент должен строго соответствовать маркетинговой стратегии позиционирования телевизионного бренда, но в реалиях, это не так. Контент не всегда является управляемой, с точки зрения брендинга,

составляющей. Основное наполнение телеканала (фильмы, сериалы), как правило, закупают пакетом, а не отдельными единицами. В пакетах часто присутствуют фильмы, не в полной мере соответствующие формату определенного телеканала. Но бывает и так, что зрительской аудитории канала может подходить продукт, который сильно отличается от сложившегося образа бренда. Например, «Битва экстрасенсов» на телеканале ТНТ с высокими долевыми показателями транслируется уже много лет, хотя сам проект больше соответствует «мистическому» «ТВ-3».

Помимо контента в эфире есть ряд маркетинговых инструментов, которые формируют телевизионный бренд.

1. Дизайн канала, обеспечивающий отстройку от конкурентов и мгновенную идентификацию у зрителей.

2. Имиджевые ролики канала, способные передать зрителю эмоциональные подсознательные впечатления о характере бренда, более детально рассказывающие о том, какой по типу контент транслируется на телеканале. Имиджевые ролики в большей степени эмоциональны.

3. Проморолики канала (анонсные ролики) на конкретный продукт (программу, сериал, фильм) говорят зрительской аудитории, что можно посмотреть на канале. Это могут быть общие ролики, продвигающие многосерийный продукт (программу или сериал), которые пересказывают фабулу и формируют имидж продукта, а могут быть конкретные (посерийники, поэпизодники) проморолики, относящиеся к обычным повседневным роликам, которые промотируют конкретную серию, тему завтрашней программы и прочее.

4. Специальный промоушен — эфирные ролики, которые анонсируют специальное программирование и изменение в обычной эфирной сетке телеканала, связанные с различными акциями, календарными датами, мероприятиями регионального/федерального/мирового масштаба и т. д.

Телевизионный дизайн, как и любой другой дизайн, является неотъемлемой частью образа телеканала и вос-

принимается зрителем в непосредственной связке с контентом. Именно дизайн рассказывает аудитории о телевизионном бренде и его характере. При этом зритель должен за долю секунды (а именно столько занимает переключение между каналами) идентифицировать нужный ему телевизионный бренд по его отличительным чертам. Важно, чтобы дизайн телеканала был удобным и понятным для зрительской аудитории, помогая осознать структуру программирования и сформировать привычку смотреть нужный телевизионный продукт в привычное для нее время.

Одна из составляющих телевизионного бренда — постоянный логотип. Частая смена логотипа не приводит к хорошим результатам. Исключением является ребрендинг телеканала, в котором меняется не только логотип, но и его основная концепция и контент. Логотип на всех роликах и на всех заставках должен располагаться в одном и том же месте и быть одного и того же размера. Кроме того, у сильного телевизионного бренда всегда определены основные графические элементы, составляющие его промостиль. У канала должен быть один шрифт и один голос (диктор, который начитывает все эфирные ролики, в том числе ролики для внеэфирного продвижения).

Формирование телевизионного бренда во внеэфире происходит по принципам, присущим и обычному товарному бренду. В данном случае важно соблюдение неизменяемости графического дизайна и основных его элементов, используемых в эфире. В эфире и вне эфира должна быть стандартная единая верстка для всех макетов и роликов. Любая коммуникация с целевой аудиторией и потенциальным зрителем, даже анонсирующая определенный проект телеканала, должна транслировать одновременно ценности телевизионного бренда, обеспечивая эмоциональную связь со зрительской аудиторией. «Зритель всегда будет включать именно тот канал, ценности которого ему абсолютно понятны и которые соотносятся с его

собственной картиной мира. Проводя любые внеэфирные мероприятия необходимо выстраивать диалог со своей целевой аудиторией, повышая знание о бренде и увеличивая лояльность» [2].

Выводы

Проведенный анализ актуальных вопросов формирования телевизионного бренда показал, что успешный телевизионный бренд отличается четко продуманная маркетинговая стратегия, способствующая правильному позиционированию телеканала, выделению его на фоне конкурентов и состоящая из комплекса маркетинговых инструментов, которые оказывают совокупное влияние на создание позитивных впечатлений у представителей целевой зрительской аудитории. Маркетинговые инструменты формирования бренда достаточно многообразны. В данной статье мы выделили те, которые в большей степени применимы для телевизионного бренда и описали их основные особенности.

Библиографический список

1. Антонченко, Н. Г. Разработка и принятие управленческих решений в процессе брендинга на предпринимательских структурах // Вестник экономики, права и социологии. — 2012. — № 4. — С. 7–10.
2. Бондаренко, В. А., Иванченко, О. В., Миргородская, О. Н., Поздняковская, Ю. Э. Основные инструменты продвижения федеральных телевизионных каналов на региональном рынке // Вестник РГЭУ (РИНХ). — 2018. — № 4 (64). — С. 76–80.
3. Васильченко, М. А. Стилль как структурный элемент медиабренда // Вестник СПбУ. Язык и литература. — 2019. — № 4. — Т. 16. — С. 557–575.
4. Домнин, В. Н. Эмоциональный профиль бренда [Электронный ресурс] // Бренд-менеджмент. — 2006. — № 5. — С. 292–311. — Режим доступа : <https://grebennikon.ru>.
5. Ли, Хант. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушен / под ред. М. Асламзян, Г. Либергала, В. Даниличева. — М., 2003.

6. Лободенко, Л. К. Медиабренд: основные подходы к исследованию // НАУКА ЮУрГУ : материалы 67-й науч. конф. — Челябинск, 2015. — С. 437–441.

7. Новикова, Т. Е. Идеологическая сущность современного медиабренда // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. — 2014. — № 2 (2). — С. 460–463.

8. Юркина, Р. Что такое телевизионный бренд, или А оно нам надо? [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.cableman.ru>.

9. Сулейманова, Л. Г., Назмеева, А. И. Атрибуты медиабрендов на примере российских СМИ // Филологическое образование и современный мир : материалы XIV Всерос. молодежной науч.-практ. конф. с междунар. участием. — Чита, 2018. — С. 173–175.

10. Улюра, А. А. К вопросу о телевизионном бренде: алгоритм построения // Вестник РУДН. Сер. Литературоведение. Журналистика. — 2016. — № 1. — С. 104–111.

11. Цветкова П.И. Современные техники медиадизайна в телевизионной сфере как фактор продвижения медиапродукта // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2019. — № 3–2. — С. 241–247.

12. Цветкова, П. И. Специфика и функции брендинга в сфере телевидения // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. — 2018. — № 2–2. — С. 225–232.

Bibliographic list

1. Antonchenko, N. G. Development and adoption of managerial decisions in process of branding on business structures // Bulletin of Economics, Law and Sociology. — 2012. — № 4. — P. 7–10.
2. Bondarenko, V. A., Ivanchenko, O. V., Mirgorodskaya, O. N., Pozdnyakovskaya, Yu. E. The main tools for promoting federal television channels on regional market // Bulletin of RSUE (RINH). — 2018. — № 4 (64). — P. 76–80.

3. *Vasilchenko, M. A.* Style as a structural element of media brand // Bulletin of SPbU. Language and literature. — 2019. — № 4. — Vol. 16. — P. 557–575.

4. *Domnin, V. N.* Emotional profile of brand [Electronic resource] // Brand management. — 2006. — № 5. — P. 292–311. — Mode of access : <https://grebennikon.ru>.

5. *Lee, Hunt.* Basics of television branding and on-air promotion / ed. by M. Aslamazyan, G. Libergal, V. Danilichev. — M., 2003.

6. *Lobodenko, L. K.* Mediabrend: basic approaches to research // NAUKA of JUSU : materials of 67th scient. conf. — Chelyabinsk, 2015. — P. 437–441.

7. *Novikova, T. E.* Ideological essence of modern media brand // Bulletin of N. Novgorod University named by Lobachevskiy. — 2014. — № 2 (2). — P. 460–463.

8. *Yurkina, R.* What is a TV brand, or Do we need it? [Electronic resource]. — Mode of access : <https://www.cableman.ru>.

9. *Suleymanova, L. G., Nazmeeva, A. I.* Attributes of media brands on example of Russian mass media // Philological education and modern world : materials of XIV All-Russian youth scient.-pract. conf. with international participation. — Chita, 2018. — P. 173–175.

10. *Ulura, A. A.* On the question of TV brand: algorithm of construction // Bulletin of RUDN. Ser. Literary studies. Journalism. — 2016. — № 1. — P. 104–111.

11. *Tsvetkova, P. I.* Modern media design techniques in television sphere as a factor of media product promotion // Decorative art and subject-spatial environment. Bulletin of MGHPA. — 2019. — № 3–2. — P. 241–247.

12. *Tsvetkova, P. I.* Specifics and functions of branding in the field of television // Decorative art and subject-spatial environment. Bulletin of MGHPA. — 2018. — № 2–2. — P. 225–232.